

ABSTRAK

Banyaknya maskapai penerbangan di Indonesia membuat persaingan antar maskapai penerbangan semakin ketat. Persaingan dilakukan dengan berbagai macam strategi dengan tujuan memikat hati *customer* atau memiliki pelanggan tetap. *Brand Relationship* merupakan strategi yang digunakan PT. Garuda Indonesia untuk memikat hati para customer dan juga pelanggan. Penurunan harga bukanlah menjadi prioritas utama yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam menghadapi persaingan antar maskapai. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan aktivitas *brand relationship* yang dilakukan PT. Garuda Indonesia dalam membangun kepercayaan konsumen. Uji Validitas yang digunakan adalah triangulasi data, bersumber dari Supervisor Marketing PT. Garuda Indonesia, pelanggan PT. Garuda Indonesia yang menggunakan Garuda Frequent Flyer, dan customer PT. Garuda Indonesia. Secara keseluruhan, PT. Garuda Indonesia telah berhasil dalam membangun kepercayaan konsumen. Aktivitas brand relationship PT. Garuda Indonesia secara keseluruhan berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen, hal itu dibuktikan dengan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan PT. Garuda Indonesia ketika mereka akan melakukan perjalanan melalui jalur udara. Beberapa customer juga memutuskan untuk menjadi anggota Garuda Frequent Flyer, yaitu member penerbangan yang dipromosikan PT. Garuda Indonesia kepada pelanggan PT. Garuda Indonesia yang mempunyai mobiltas tinggi.

ABSTRACT

Many airlines in Indonesia makes the competition among airlines getting tougher. Competition was conducted with a variety of strategies with the aim of enticing the customer or have a regular customer. Brand Relationship is a strategy used by PT. Garuda Indonesia to captivate the customer. Markdown is not a top priority by PT. Garuda Indonesia in the face of competition among airlines. Improved quality of service is an activity undertaken brand relationship PT. Garuda Indonesia for building trust of consumer. The validity of the test used was triangulation of data, sourced from Supervisor Marketing PT. Garuda Indonesia, costumers who use the Garuda Frequent Flyer, and customer PT. Garuda Indonesia. Overall, PT. Garuda Indonesia has succeeded in building trust. Activity brand relationship of PT. Garuda Indonesia as a whole managed to gain the trust of consumers, it's evidenced by willingness of consumers to use the services of airlines PT. Garuda Indonesia when they will travel through the air. Some customers also decide to become a member of Garuda Frequent Flyer, the member was promoted aviation PT. Garuda Indonesia to the customer which has high mobility.